

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul perbandingan pengaruh kredibilitas selebriti terhadap tingkat kepercayaan audiens pada iklan sms premium ramalan nasib di televisi (Studi pada masyarakat di Kelurahan Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti terhadap tingkat kepercayaan audiens pada iklan SMS premium ramalan nasib. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat di Kelurahan Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu). Hal ini karena dalam pengambilan sampel ini peneliti menentukan karakteristik responden yaitu pernah melihat atau mengetahui iklan SMS Premium Ramalan Ki Joko Bodo. Analisis Regres Linier Sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas selebriti iklan SMS premium ramalan nasib Versi Ki Joko Bodo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas selebriti mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan audiens Iklan SMS Premium Ramalan Versi Ki Joko Bodo (nilai probabilitas t_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika kredibilitas selebriti meningkat, maka tingkat kepercayaan audiens Iklan SMS Premium Ramalan Ki Joko Bodo juga akan mengalami peningkatan signifikan,.

ABSTRACT

Title of the research is the comparison between celebrity credibility influence to the trust level of the audiences to premium SMS advertising related with the fate prediction on television (The study be done in community of Condong Catur, Depok, Sleman, Depok, Sleman, Yogyakarta). The purpose of the research is to know the correlation between the celebrity. The research method uses quantitative method. The research sampling involves a part of community in Condong Catur area, Depok, Sleman, Yogyakarta. The sampling technique uses non probability sampling with purposive sampling method (the sampling based on special characteristics). Because the researcher in this study determining the characteristic of respondents: ever seen or known Premium SMS advertising of the fate prediction Ki Joko Bodo version on television. The using of Simple Regression Linear analysis in this research is to know how the correlation between the celebrity credibility to the trust level of audiences to advertising of premium SMS related with the fate prediction by Ki Joko Bodo. The results show that celebrity credibility variable has positive impact to the trust level of audiences to premium SMS advertising by Ki Joko Bodo version (probability value t calculate $(0,000) < \text{Level of Significant } 0,05$). It means that, if the credibility celebrity raise, so the trust level of audiences to premium SMS advertising related with the fate prediction by Ki Joko Bodo version has significant.